

ПОЭЗИЯ РЕКЛАМЫ И ПОЭЗИЯ В РЕКЛАМЕ

Рекламный продукт, как его любят называть рекламисты, как и любой иной продукт, должен рассматриваться через призму качества. Реклама, как известно, разнообразна по жанрам и приёмам. Приёмов, применяемых в рекламе для достижения одной лишь прагматичной цели, также много: это языковые средства, расположение её элементов, форма размещения текста и его жанры, размер шрифта, цветность, свет, звук, элементы графики, видеоряд и др. Всё это хорошо описано в специальной литературе [2; 4]. Однако для лингвистического анализа нужен, в первую очередь, текст.

Текстовая реклама многожанровая. Не давая оценку всему разнообразию рекламных текстов [см., например, 1; 4], остановимся на одном их варианте, который пользуется популярностью у наших рекламистов: ритмически организованном зарифмованном тексте. Кто-то называет его стихотворной формой рекламы, кто-то видит в нём лишь созвучия, а кто-то — даже элементы поэзии. Ясно одно: ритм и рифма при небольших текстовых объёмах и при условии мастерского исполнения способствуют максимально эффективному воздействию на адресата, легко запоминаются и при регулярном воспроизведении навязчиво сохраняются в сознании пользователей подобно какой-нибудь песенке. Такова, к примеру, всем известная в Минске реклама такси: *«7788 — позвони, и мы подбросим»*. Один российский журнал о творческом брэндинге даже полагает, что рифма помогает не только запомнить рекламу, но и поверить в неё [6]. На это, вероятно, и рассчитывают создатели рекламы, сочиняя зарифмованные рекламные тексты.

Однако качество зарифмованных строчек часто вызывает нарекания, что не соответствует функциональной предназначенности рифмы в рекламе и не способствует укреплению веры в рекламируемый товар. Не всегда выдерживается заданный ритм, а рифма порой настолько убога, что напоминает знаменитые опыты в поэзии Незнайки. Много претензий и к стилистике таких тестов, хотя, конечно, и образцы удачной рекламы такого рода также известны. Вспомним хотя бы классические примеры зарифмованной рекламы у Владимира Маяковского (*«Нигде кроме как в Моссельпроме»; «Приезжий с дач, из городов и сёл! Нечего в поисках трепать подошвы, сразу в ГУМе всё найдёшь аккуратно, быстро и дешево!»; «Курящими решён вопрос: нет лучше этих папирос»!*). Конечно, не стоит идеализировать рекламу советского периода истории. Но если в ней было много простодушия (*«Каждый школьник знает чётко эту фразу на зубок: утром встал — зубная щётка, а за нею порошок»; «Копила денег на сберкнижке — баян купила для сынишки!»; «Арифметика простая — три копейки коробок, сразу пачку покупая, сэкономишь пятачек»*), то в современной рекламе нередки образцы глупости.

Вряд ли нужно ожидать от рекламистов поэтических шедевров: ведь конечная цель рекламного продукта иная, а ритм и рифма — лишь средство её достижения. Но, как отмечают исследователи рекламы, *«Рекламные стихи ... должны соответствовать правилам языка и создавать положительные ассоциации с товаром»* [1], поэтому оставлять без внимания стихотворные неудачи нельзя самим рекламистам, тем более, что плохо организованный стихотворный текст приводит к провалу рекламной кампании.

Причины таких неудач могут быть разными: от общего недостатка поэтического опыта, знания поэзии вообще и несовершенной техники стихотворчества до слабой лингвистической подготовки и отсутствия вкуса, в результате чего текст как рекламный продукт оказывается несостоятелен. Это, конечно, касается не только поэтически организованных рекламных текстов, но и текстов, созданных, так сказать, «прозой».

Приведём для начала в качестве примера неудачной рекламы благородный по цели, но стилистически безграмотно выстроенный текст, который долгое время можно было увидеть в вагонах минского метро: *«Республиканский центр «Матери против наркотиков» проводит бесплатные консультации людей, регулярно употребляющих алкоголь, наркотики и их близких»*. Эта ошибка неверного отнесения управляемого слова к ряду неправильно выстроенных однородных членов [5, с. 313] добавляет к человеческим порокам, обычным в нашем обществе, ещё и каннибализм.

В зарифмованных рекламных текстах встречаются разные виды ошибок, являющиеся причинами коммуникативных неудач. Вот смешанная по жанрам реклама лекарства «Эфизол»: *«Боли в горле, // Пропал голос, // Першит... // «Эфизол» лечит специит. Для взрослых и детей с 4 лет со вкусом какао»*.

Во-первых, в ней допущен сбой в стихотворном ритме, выразившийся в переходе с хорей в первой строке на ямб во второй и вновь на размер хорей в третьей. Во-вторых, в итоговой строке допущена стилистическая ошибка неправильного выбора места для определения, в результате которой, оказывается, встречаются дети со вкусом какао.

Примером провальной социальной рекламы можно считать плакат Министерства по чрезвычайным ситуациям Беларуси, долгое время висевший в общественных местах г. Минска. Он гласил: *«Даже белочка знает, как это бывает, если кто-то бездумно петарды взрывает»*. С уважением относясь к опасной профессии работников МЧС, посоветуем при составлении рекламы обращаться к профессионалам пера, чтобы избежать саркастических замечаний о белочке (?). К тому же примитивная глагольная рифма (*знает//бывает//взрывает*) ставит этот перл в один ряд с «шедеврами» музыкальной поп-культуры типа песни группы «Руки вверх»: *«Крошка моя, я по тебе скучаю, // Я от тебя письма не получаю, // Ты далеко и даже не скучала, // Но я вернусь, вернусь, чтоб ты узнала»*...

Когда-то один из столпов рекламного бизнеса Аластер Кромптон заметил, что «в этом мире нет ничего нового, но, разумеется, есть новые спо-

события видения и решения старых проблем» [3, с. 45]. Наверное, поиск новых путей и привёл рекламистов одного нижегородского салона по продаже одежды к идее достичь цели способом «от противного». Чтобы привлечь как можно больше покупателей, тамошние выдумщики делают вид, что это их совсем не интересует. В результате родился рекламный монстр как по содержанию, так и по ритму и рифме (авторская пунктуация сохраняется): *«Не приходите к нам // Не надо, // Мы будем вам совсем не рады. // Скидок вовсе у нас нет // Новому стилю скажите привет! // Но можно даже передумать // В салон «Униформа улиц» к нам зайди. // Одежду новую по стилю // Со скидкой летней здесь найди. // 10 %, 20 %, 30 % скидка у нас // Новые цены радуют глаз!»*.

К сожалению, в последнее время в разных областях текстового творчества уменьшается или даже игнорируется работа редактора, способного при подготовке рекламы обнаружить и исправить несуразицы, устранить рекламный китч. Вот и появляются всё новые образцы антирекламы, способные отпугнуть вдумчивого и уважающего себя покупателя. К примеру, в известной телерекламе содержится плохо скрываемая готовность к разрушению домашней благоустроенности: *«Порядок и уют в квартире — звоните 124»*. А в рекламной серии лекарственного препарата «Дюфалак» авторы выстроили ряд из повторов слова, приводящий по законам фонетики к нежелательной ассоциации: *«Как стул мне наладить во время диеты? // Как при диарее помочь малышу? // Как? Как? Как? Как? // Решенью поможет всегда «Дюфалак»*.

Реклама лекарств для широких слоёв населения вообще находится в числе лидеров рынка, хотя, по идее, государство в лице Министерства здравоохранения должно бороться с самолечением. Государство вроде бы запрещает продажу лекарств без рецепта врача, но сквозь пальцы смотрит на рекламу новых препаратов, причём качество текстов подчас отслеживать некому: *«Пирожное — как ежик, а в горле — словно ножик»* (реклама «Стопангина»). Если с рифмой здесь можно смириться, то вот форма зарифмованных слов и пунктуация вызывает удивление. Оторванными одна от другой выглядят и части рекламы препарата «Геделикс»: *«С кашлем справляемся вместе, // Геделикс всегда на месте»*. При этом реклама лекарств, как правило, содержит приписанную внизу мелким шрифтом строку с рекомендацией получения совета от врача перед применением! Так продавцы снимают с себя ответственность за самолечение населения.

Рекламисты-любители, конечно, создают рекламные шедевры не только в области фармакологии. В Институте управления и социальных технологий БГУ долгое время так призывали к сотрудничеству: *«Кто в жизни всего добивается сам, // мы вас приглашаем сотрудничать к нам»*. Мало того, что глагол *сотрудничать* требует после себя не дательного, а творительного падежного управления, так здесь ещё и нарушена следственно-причинная связь главного и придаточного предложений.

Зарифмованные рекламные строчки нередко включают в себя аграмматичные конструкции, создаваемые в угоду законам рекламы, представ-

ляющим название товара в генеральной падежной форме. При этом на законы языка рекламисты не обращают внимания, в результате чего родная грамматика всё чаще поворачивается в сторону анализизма. Вот лишь несколько примеров: *«В небесах искрится // звёздный хоровод, // Вместе с Coca-Cola // Встретим Новый Год»*; *«... дни радостью полны, // Если ночью спишь с Patpers ты. С Patpers ваши ночи будут короче»*; *«Любимый кофе можешь пить в Макдональдс»*. Подобного рода грамматическая диверсия наносит ущерб родной грамматике. Она может создавать у носителей языка новое превратное представление о законах соединения слов, причём не только недавно заимствованных, а уже освоенных, давно ставших частью языка, что можно видеть на следующих примерах: *«Вас ждут грандиозные скидки в «Мономах»*; *«...посидели, поговорили с майонез «Слобода»*.

Стихотворно оформленный и ритмически организованный рекламный текст, «тиражируясь, становится частью культурного поля» [6]. Как любой творчески созданный текст он входит в понятие культурного фона нации. И от создателей рекламного продукта зависит, превратится ли поэзия в рекламе в поэзию рекламы, что способствовало бы не только достижению главной цели любой рекламной кампании, но и эстетизировало бы рекламное творчество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. — М., 2008.
2. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе // Портал «Русский язык», рубрика «Журнал», 2000–2001. [Электронный ресурс]. — Режим па: <http://www.gramota.ru>. — Дата доступа: 8.03.2015.
3. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Пер. с англ. — Тольятти, 1995.
4. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. — М., 1981.
5. Розенталь Д.Э. Справочник по правописанию и литературной правке. 10-е издание. — М., 2005.
6. Рекламные идеи. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advi.ru/>. — Дата доступа: 8.03.2015.